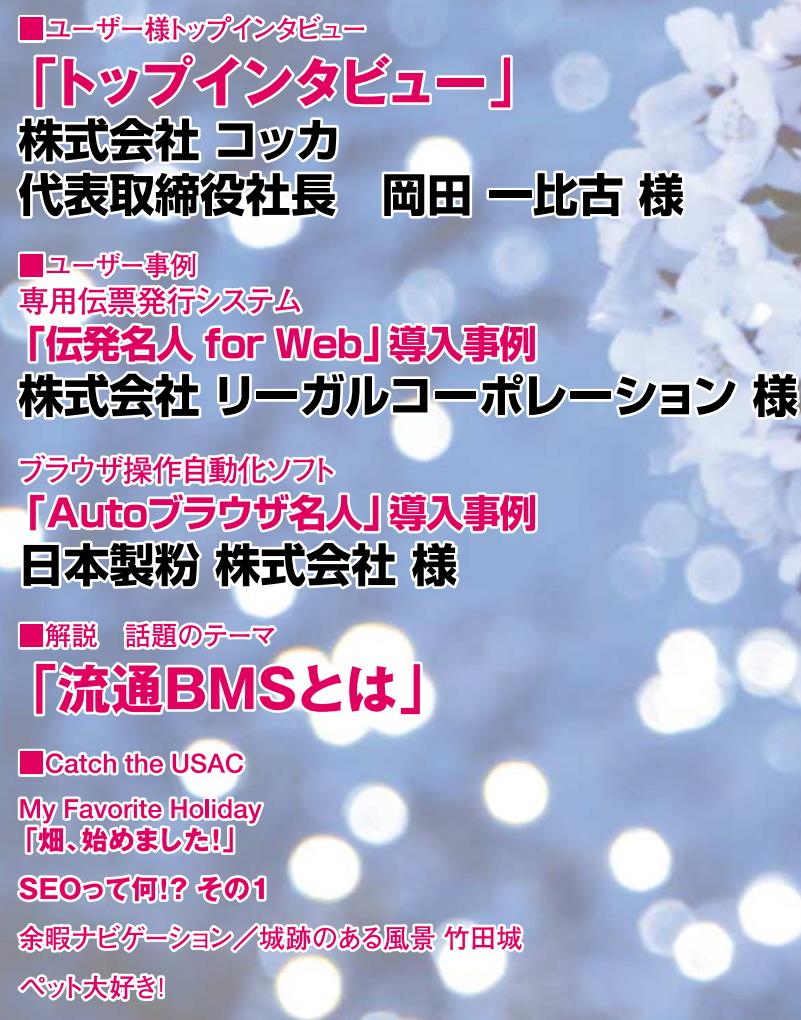


Meijin PRESS

01
vol.
2009年1月創刊号
名人プレス

名人でソリューション 名人PRESSでコミュニケーション



春うらら



ユーザックシステム 株式会社
代表取締役社長 宮原 克昭

出身：富山県
趣味：料理、社交ダンス、卓球等が得意と自負しておりますが、「名人」の域には残念ながら達しておりません。

ごあいさつ

時下ますますご清祥のことと、お慶び申し上げます。平素は「伝説名人」をはじめとする弊社オリジナルソフトや各種情報システム等で、ひとかたならぬ御愛顧を賜り、心より厚く御礼申し上げます。

さてこの度、お客様への新たな情報発信として弊社ホームページや「物流コスト削減ドットコム」に続き「名人PRESS」を発刊させて頂く運びとなりました。お客様の活用事例や、時流にあわせたイベントや新開発ソフトなど貴社の経営の効率化、業務改善、コスト低減などの一助としてお役立ち情報をご提供させて頂きたく思います。

昨年は受注業務のコスト低減ソリューションとして、自動車部品や食品、建材、日用雑貨、アパレルなど各種業界の大手小売業やお取引様の発注サイト（WebEDI）の操作を自動化する

「Autoブラウザ名人」と、今後流通業界のEDIの標準となる流通BMSに対応した「EOS名人.NET」の2つの「名人」をリリースしました。多数のお客様にご利用頂き、受注業務のコスト低減と生産性向上で高評価を頂戴しております。弊社も新製品として注力してサポートしております。お得意先の受発注に関する様々な要請に的確に対応できますので是非ともご活用ください。

本誌は2009年の新年を迎える創刊号となります。今年は「丑年」でまさに辛抱強く地道に、激動する環境に耐え抜くのが肝要と心得ます。時節柄、投資抑制の厳しい中、情報システムにおいては高性能で低成本が要求されますが、弊社も何とか皆様のご要望にこたえるべく邁進まいりますので、今年も旧暦の御引立てを賜りますようお願い申し上げます。

contents

■ユーザー様 Top Interview 「トップインタビュー」 株式会社 コッカ 代表取締役社長 岡田 一比古 様	03
■ユーザー事例 株式会社 リーガルコーポレーション 様	06
日本製粉 株式会社 様	08
■解説 「流通BMSとは」	10
■Catch the USAC My Favorite Holiday「畑、始めました!」 SEOって何!? その1 余暇ナビゲーション／ペット大好き!	11



テキスタイルメーカーとしての“こだわり”が明日のマーケットを創造する



岡田一比古様

株式会社コッカ
代表取締役社長

●プロフィール／おかだ かずひこ
1950年 大阪府堺市生まれ
1972年 慶應義塾大学工学部卒業
1975年 大阪大学大学院修士課程修了 ／株神戸製鋼所入社
1980年 カリフォルニア州サンノゼ市において原子力関係のコンピュータ解析業務に従事
1982年 株コッカ入社
2003年 同社代表取締役社長に就任

グローバル化の波に押され、アパレル業界の中でもとりわけ材料関連の中小メーカーは、大変な苦境に立たされてきました。今回ご紹介する株式会社コッカさまは、オリジナルのテキスタイルデザイン※1からキャラクターファブリック※2に至るまで、豊富なバリエーションの綿プリント生地を手がける業界屈指のファッショングリエーターです。同社は、厳しいマーケット環境にありながらも、プリント生地を起点とした新たなビジネスモデルの展開で大きな躍進を遂げています。これからの勝ち残りへの道を語る岡田社長さまのお言葉には、老舗テキスタイルメーカーのこだわりと業界リーダーとしての活力を感じることができました。

新たな活力の創造で市場の活性化を願う

■アパレル業界では、すでに1980年代の後半あたりから海外生産へのシフトが進んでいますが、御社での海外における活動はどのような状況でしょうか。

岡田 海外生産へのシフト、国内マーケットの縮小により、多くの中小生地メー

カーが窮地に追い込まれています。その代表的な例として、今日、量販店で売られているベビー服、子供服のおよそ99%が海外で生産されており、その素材となるプリント生地も、現地で安価に調達されています。日本製の生地を使って国内生産されている製品は、本当に一部のブランド品くらいですから、生地の発注量もごく少量にとどまります。

このような国内の厳しいマーケット事情を背景として、私どもも早期から海外に目を向けてきました。しかし、いくら海外に進出できたとしても、価格だけの競争に陥らないためには、固有の価値を提供していくことが大切です。そこで、当社では1993年、中国の大連に生地素材の販売権を持つ(大連国華時装有限公司)を設立し、縫製工場をはじめ、プリント生地や製品を提供できる体制を整えました。その後、上海に商社機能(新翔国華商貿有限公司)を設け、素材供給と製品縫製のサポートを行ってきました。

海外生産への対応は大きな苦労を伴いますが、ひと口に“グローバル化”とはいっても、決してネガティブな面だけで捉えてはいけません。最近では欧米からの問い合わせも増えてきています。これを契機に、今、米国のエージェントを通じ、新たなマーケットの開拓に取り組んでいます。



プリントから無地まで、豊富なオリジナル生地を取り揃える「SO-ING」。宝塚と大阪の阪急デパートに店舗展開しています。



東京の代官山にオープンしたコンセプトショップ「COCCA」。オリジナルのプリント生地による生活提案商品が好評です。

■一方、国内においては、御社のオリジナル商品を集めたコンセプトショップが大きな話題を集めていますね。

岡田 もともとは“オリジナルブランドの商品を独自のコンセプトの店舗で販売してみたい”というのがこの始まりでした。その発想を具体化したのが、生地の専門ショップ「SO-ING(ソーアイング)」と、テキスタイルデザイン商品のコンセプトショップ「COCCA(コッカ)」の2店です。とくにCOCCAに関しては、著名なクリエイターやファッショニマークとのダブルネームでデザインした雨具やキッチン用品等の家庭雑貨、さらにはソファーをはじめとする家具に至るまでさまざまなアイテムをリリースしています。

このショップの狙いは、生地に特徴を持たせた商品開発をメインに、個性豊かな生活提案を行うことになります。すなわち、お客様の好みにマッチしたデザイン商品をコーディネートして差し上げる、いわゆる“ホームデコレート”的提案です。欧米では古くから定着していますが、日本ではまだ新鮮でしょうね。

このような提案型の新たなビジネスモデルの創出は、やはりプリント生地メーカーならではの“こだわり”に他なりませんが、これを単なる“差別化”と見ていただきたくはありません。新たな活力の創造が、当社のみならず縮小した国内マーケット全体の活性化につながることを切に願っているのです。

服飾製品をラグジュアリーに仕上げる「SynchroLace」。裏地のメイクアップに効果的な「UnisonFace」等の製品も好評です。



Made in Japanと意匠へのこだわり

■岡田社長さまが日頃のビジネスにおいてとくに大切にされていることはございますか。

岡田 それは何といっても“Made in Japan”へのこだわりでしょうね。デザインパターンのトレースの技術は、今ではコンピュータの活用でかなり簡単にできるようになりました。それでも、プリント生地では、デザインのパターンや絵柄をいかに繊細に描き、微妙な色の組み合わせをどのように表現できるかが技法上の大切な要素となります。あるいは、無地染めならば、繊細な色づけや仕上がりの風合いが命なのです。

もちろん、製品の開発や生産にあたっては、コンピュータに助けてもらっている部分もありますが、最後はどうしても人間の技や感性に頼ることになります。その点では、日本の技術は、まだまだ海外に対し優位性があると確信しています。日本にその技術があるうちは、Made in Japanへのこだわりだけは捨ててはいけませんね。

■そうしたお考えを企業方針として一貫していくことが大切ですね。

岡田 Made in Japanへのこだわりとともに、私どもは、テキスタイルのデザインを売りものとしている会社ですから、自らデザインした「意匠」に関しては、全社員に共通して強い信念を感じられます。プリント生地という商品は、次から次へと

新たなデザインが産み出されているため、商品としてのライフサイクルは、極めて短くなるざるを得ません。ところが、このような商品特性にあるにもかかわらず、従来は意匠の登録に大変な手間と時間を必要としていました。登録の煩わしさは、やがては意匠に対する認識の甘さをも招いてしまうのではないか。

この問題は、意匠登録ための協会を業界独自に立ち上げることで大幅に改善されました。意匠デザインは、私たちテキスタイルメーカーにとって大切な財産であることを忘れないでほしいですね。海外製品でしょうか、酷似したデザインをよく目にします。私たちがたったひとつのデザインをつくりあげるために、どれだけ多くのパターンが考案されているかなど、露ほども知らないでしょう。ビジネス感覚の違い、思い入れの違い、モラルの違いといつてしまえばそれまでですが、デザインに対するこだわりやプライドを無くしてしまったのでは、テキスタイル業界自体が成り立たなくなってしまいます。この点からも、私どもにとっての意匠の大切さを十分にご理解いただけるはずです。

「KOKKA NET」はIT時代の必須ツール

■ところで、弊社はプリント生地のオーダーシステム「KOKKA NET」の開発もお手伝おさせていただきましたが、その活用についてお聞かせください。

岡田 Webサイトから商品をオーダーするシステムは、無地の生地メーカーさん



「KOKKA NET」でリアルタイムな商品検索が可能になりました。4万点近くものデザインパターンがデータ登録されています。

が先行して導入されています。しかし、プリント生地を主な商材とする当社では、定番商品といったものをほとんど持たないため、このような仕組みは適さないのでないかと思っていました。しかも、倉庫業者さんに委託する在庫管理に関する反数だけではなく長さの情報管理が必要であり、現品管理においても在庫チェックから商品の入れ替えまでをよりスピーディに処理することがポイントです。つまり、「商品開発」、「生産」、「商品管理」、「デリバリー」の4つの機能が上手く連携していなければ、Webを活用することの意味を失くしてしまうばかりか、販売機会の損失をも招いてしまいます。

この課題に関しては、とくに商品特性上のネガティブな側面をデータ管理や現品管理の機能向上でカバーしていくことにより、「KOKKA NET」の効果的な運用がようやく実現した次第です。

■「KOKKA NET」へのお客様の反響や導入の効果はいかがでしょうか。

岡田 お客様にとってWeb活用の利便性は大きいですね。PCのみならず、携帯電話から商品検索できる点も好評です。実際、運用開始以降は新規のお客さまが急増しています。

また、これは以前からの反省点もあるのですが、どうすれば小口のお客さまに十分な対応を図ることができるかということを検討していました。当然、売上的には大口のお客さまの方が大きいものの、小口のお客さまに対しても、基盤的なサービスや業務対応のあり方

は公平でなければなりません。「KOKKA NET」による充実したフォローバックによって、小口のお客さまにもご満足いただける対応が可能になりました。

一方、私ども社内の業務体制も一変しました。かつては、在庫照会や出荷指示の担当者が電話対応に一日中追われていましたが、商品の検索からオーダー、出荷までを自動的に行えるこのシステムにより、従来の業務が大幅に改善されました。業務改善に対するITの活用効果は絶大です。

なお、「KOKKA NET」はBtoBのシステムですが、コンシュマー向けのNET販売のシステムも大きな成果を上げています。たとえば、「SO-ING」では、いまや6:4の比率でNET販売の方の売上が高まっている状況です。この実績から、事業拡大の有効ツールとしての期待がますます高まります。

■今後、Webを活用したシステムをどのように発展させたいとお考えですか。

岡田 いまは、当社だけの独立した仕組みですが、将来的には無地の生地メーカーさんが運用されておられるシステムと連携する方向も考えられるでしょうね。それぞれ、システム構築のベースは違っても、アクセス方法や在庫照会方法、発注方法などを同様なフォームで機能させることにより、お客様の利用環境の向上が期待できます。

この構想をさらに発展させれば、生地メーカー各社の製品を一堂に集めたWeb展示会のような見せ方も夢ではありません。一部、競合する製品を扱って

株式会社 コッカ

設立 1948年10月
本社所在地 大阪市中央区備後町2-4-6
資本金 9,975万円
売上高 53億円(2008年度)
グループ 約100億円
社員数 88名(男50名 女38名)
URL <http://www.kokka.co.jp/>

はいますが、むしろ、その相乗効果を狙った運用法を追求していきたいですね。

私は“食名人”！

■ITを活用した業務革新で、業界発展への期待がますます高まりますね。さて、このコーナーでは、ビジネスや経営に関わらず、ご登場いただいた方の得意とする分野についてお聞きしています。岡田社長さまは“何名人”でしょうか。

岡田 山登りを楽しんでいますが、決して高くて険しい山に挑戦するようなものではありません。山から下りた後は、必ず近場の温泉宿でゆっくりと湯に浸かり、美味しいものを食べて、よく寝て、翌日の朝食ではご飯を必ず3膳お代わりするパターンです。この充実感がたまりませんね。いわばご飯を美味しく食べるためには、あえていうなら“食名人”といったところでしょうか。

もうひとつ趣味とする釣りの方では、いま、クロダイ一本を狙った釣り方に徹底しています。実はいまだに釣れていないのですが、これも釣れた後にどう食べるかを楽しみにしたこだわりですから、やはり食いしん坊の“食名人”なのかも知れませんね。

■リフレッシュしながらご飯を美味しく食べられることは、心身共に健康な証拠ですし、明日の活力アップにもつながりますね。そうした楽しみが日頃の経営にも活かされているのでしょうか。本日は、お忙しい中、誠にありがとうございました。

ユーザー事例.1
専用伝票発行システム
「伝発名人 for Web」



「Web版の伝票発行システムは、サーバー側でマスターやプログラムが一元管理できるため、運用や保守の面で大きなメリットがあると感じました。」

株式会社 リーガルコーポレーション（左から）山下 登さん、荒井 重信さん、平川 隆悟さん

REGAL 株式会社 リーガルコーポレーション

<http://www.regal.co.jp>



紳士靴ブランド「REGAL」でおなじみの株式会社 リーガルコーポレーション様は、百貨店や専門店向けの指定納品書を発行するため、各地の拠点に「伝発名人」を導入している。長年クライアントで動作するWindows版を利用していたが、さらなる利便性向上を図るために、プログラムやデーターをサーバーで一元管理できるWeb版への入れ替えを決定した。Web版導入の理由や効果について詳しい話をうかがった。

誰もが知っている

こだわりのブランド REGAL

1902年(明治35年)創業の株式会社リーガルコーポレーション様は、紳士靴や婦人靴のメーカーとしてよく知られている。

同社は、トラッドで築いた信頼と安心のブランド「REGAL」をはじめ、「KEN FORD」などの男性向けブランドや、「Pinky & Dianne」、「naturalizar」などの女性向けブランド、そして子供向けには「REGAL KIDS」など多彩なブランドを展開中で、幅広い層のお客様から高く評価されている。

先ごろ同社は、百貨店や専門店など

の指定納品書を発行するために、ユーザックシステムの「伝発名人 for Web」を導入した。その目的や効果について、同社 システム部 部長の山下さん、および設計を担当した平川さん、荒井さんに話をうかがった。

長年、「伝発名人」をご利用いただいています

山下さん 1987、88年頃からオフコン版の「伝発名人」を利用してきましたから、もう20年位になります。当時は1台の「伝発名人」で百貨店向けの指定納品書を発行していたのです。



平川さん その後、各倉庫に順次導入していき、2000年にはWindows版に入れ替えました。そして2007年の年末にWeb版に入れ替えて今日に至ります。

荒井さん 現在は、東京と大阪にサーバーを置き、北海道、千葉、大阪の各倉庫で、クライアントのブラウザ画面から指定納品書を発行しています。

検討のきっかけをお聞かせください

平川さん きっかけは二つあります。一つ目はWindowsのバージョンアップです。最新OSのパソコンを導入するため、「伝

株式会社 リーガルコーポレーション

所在地 〒120-8553 東京都足立区千住橋戸町2番地
 設立 1902年(明治33年)
 代表者 代表取締役社長 伊藤利男
 資本金 53億5,500万円
 従業員 232人(2008年3月31日現在)
 売上高 348億9,100円(2008年3月期)
 事業内容 紳士靴、婦人靴、その他各種靴の製造、販売、修理

「伝發名人」も最新バージョンに入れ替えた
いと考えました。

二つ目は伝票形式の変化です。複写式ではなく、最近増えてきた普通紙の伝票への対応です。それまでの「伝發名人」のバージョンでは罫線やバーコードが印字できなかつたため、ホストで個別に対応していました。

そこで当社担当営業の田中さんに相談したところ、最新のWindows版にバージョンアップする案とWeb版に入れ替える案を提示していただきました。それをもとに双方の機能や運用面、費用面などを慎重に検討した結果、Web版の採用に至ったのです。

Web版に決定した理由を

お聞かせください

平川さん 二つあります。一つ目は、Web版にするとマスタやプログラムの一元管理がしやすい点です。Windows版では、パソコンごとに伝票発行用のマスタやプログラムを保持していました。そのため何か変更や追加が発生すると、全ての端末に対し個別にメンテナンスをしなければなりません。しかしWeb版ならサーバー側でマスタやプログラムが一元管理できるため、運用や保守の面で大きなメリットがあると感じました。

二つ目は伝票番号の採番がしやすいこと。当社の場合、伝票番号は「伝發名人」側で採番しています。今まででは伝票番号が重複しないよう運用でカバーしていましたが、やはりサーバーで一元管理した方が間違いが起りませんから。

一つ目のマスタやプログラムの一元管理については、同期を図るプログラムを開発すれば解決するかもしれません。

②「伝發名人for Web」の画面。クライアントはブラウザのみで良い。
※サンプル画像



しかし、二つ目の伝票番号の採番については1台のマシン、すなわちWeb版で管理しないと難しいと考えました。

荒井さん 一方、悩ましい問題もありました。Web版にした場合、サーバーやネットワークに萬一トラブルが発生すると業務がストップしてしまいます。

平川さん 万一のトラブルに対しては、サーバーやネットワークを二重化して備えることにしました。その分コストがかさみますが、「伝發名人」は大事な物流システムの一端を担っているので止められません。

導入はスムーズでしたか?

荒井さん 実はかなり苦労しました(笑)。各パソコンが保持していたマスタを統合するのに、大体二ヵ月くらいかかったと思います。しかし苦労した甲斐があって、大きなトラブルもなく稼働することができました。

現在のご利用状況はいかがですか?

平川さん Web版の導入によって、現場には三つのことで喜ばれていると思

います。一つ目は、操作がシンプルになったことです。今まででは、伝票データの作成、伝票発行、発行済データの削除など、いくつかの操作を現場で行う必要がありました。しかし今回はサーバー側での自動処理を進めたので、現場は伝票を発行するだけです。

二つ目は伝票のグループ化です。伝票の架け替えが少なくて済むよう、伝票の種類ごとにまとめて発行できるように設定しました。

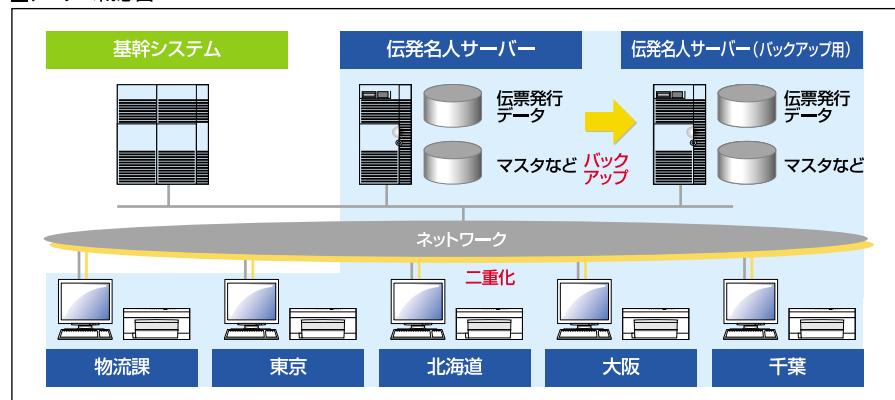
三つ目は、プリンタの入れ替えによって印刷スピードが速くなったことです(笑)。

荒井さん さらにプリンタの印字位置をセルフチェックできる仕組みも作りました。以前は現場から「印字位置がズレている」との指摘をよく受けましたが、今では無くなりました。

平川さん システム部としては、現場からの問合せに対し、事務所で状況の確認ができるようになった点が助かります。また、今後はマスタ変更を事前に見えるような仕組み作りを検討したいと考えています。

※2008年3月取材(記載の情報は取材時のものです)

■システム概念図



ユーザー事例.2
ブラウザ操作自動化ソフト
「Autoブラウザ名人」



「今後は、もっとWebEDIが増えるでしょう。そうなると、ますます現場に負担がかかってしまいます。だから導入を決めたのです。」

株式会社 日本製粉システムセンター 佐藤 彰夫さん 木戸口 智明さん

NIPPON 日本製粉 株式会社

<http://www.nippn.co.jp>



日本製粉 株式会社様の情報システムの開発・運用・保守を担う株式会社 日本製粉システムセンター様は、WebEDIのブラウザ操作を自動化するため「Autoブラウザ名人」を導入した。システム開発のスペシャリスト集団が選んだ「Autoブラウザ名人」とは?

同社システム部 部長代理の佐藤さんと木戸口さんにお話をうかがった。

WebEDIの手作業に悩む

日本初の近代的機械製粉会社として明治29年(1896年)に設立された「Nippn」、日本製粉株様。小麦粉にこだわり続けるその歩みは、日本の製粉産業の歴史そのものと言えるだろう。「オーマイ」のスパゲッティなどで知られ、小麦粉及びその関連商品を日々私たちの食卓に送り続けてくれる日本製粉株様の情報システムは、100%子会社の(株)日本製粉システムセンター様(以下、同社)が、その開発・導入・運用・保守を担っている。

先ごろ同社では近年増え続けるWebEDIの受注業務を効率化するために、ユーザックシステムの「Autoブラウザ名人」を導入した。売上高2000億円超、昨年に引き続き今期(第183期)も増収増益が確実視される日本製粉株様を情報システムで支える同社にとって、「Autoブラウザ名人」はどのように役立っているのだろう。同社システム部 部長代理の佐藤さんと木戸口さんにお話をうかがった。

「数年前より、取引先のWebEDIサイトを利用して、注文情報を受け取ったり、納期回答や出荷実績の報告などを行

ってきました。WebEDIサイトに対するブラウザ操作などは日本製粉の本店や支店の担当者が行ってきましたが、もちろん全て手作業でしたので大変でした。」と佐藤さん。木戸口さんも、「当時、約50ものWebEDIサイトに対し、手作業で対応していました。例えば、ある大手コンビニエンスチェーンのWebEDIサイトでは、受注情報画面や在庫情報画面の印刷、それと納期回答入力や入庫入力などを行わなければなりません。このため、約40分もの時間がかかるていました。」と説明してくれた。さらに佐藤さんから、「今後は、もっとWebEDIが増えるでしょ

株式会社 日本製粉システムセンター

所在地 〒151-8537 東京都渋谷区千駄ヶ谷5丁目27番5号
 設立 昭和56年4月1日
 代表者 代表取締役社長 大島正元
 資本金 2,000万円
 従業員 23名(平成20年4月1日現在)
 売上高 8億2,000万円(平成19年度)
 事業内容 コンピュータによる情報処理、ソフトウェア開発、情報システム及び関連機器の販売



日本製粉(株)本店ビル。(株)日本製粉システムセンター様もこのビルに。

う。そうなると、ますます現場に負担がかかってしまいます。そこで、何とかシステム化したいと考えたのが検討のきっかけでした。」と説明していただいた。

解決する方法が見つかった!

ブラウザ操作を自動化するソフトをインターネットで検索した結果、同社の目に留まったのが「Autoブラウザ名人」だった。

このアプリケーションには、ブラウザ操作の記録や再生、外部プログラムの起動、自動巡回機能(タイムスケジューリング機能)、自動実行結果(ログ)の保存、管理者へのメール通知、スクリプト(=自動実行手順)開発支援機能などを備えているので、取引先企業それぞれのWebEDIサイトへのアクセス、ログイン、ボタン操作、受注データ表示、ダウンロード、ログオフといった一連の操作を自動化でき、受注業務をミス無く決まった時間に処理することが可能になるのだ。

もちろん、ブラウザ操作の記録や再生ができるだけでは実際の運用には耐えられない。記録した手順と全く同じ画面が常に表示されるとは限らないからだ。

例えば、実行手順を記録する際には受注データが1件あったので、その1件だけを選択してダウンロードしたとする。翌日からそのスクリプトを再生すると毎回1件だけが選択されてダウンロードされるが、もし、データが2件以上あった場合や0件だった場合はエラーになってしまう。

このような場合にも対応するスクリプトに仕上げるために、記録したスクリプトに手を加える必要がある。すなわち、条件によって処理を分岐させるなど、スクリプトの機能を拡張しなければならぬ

いが、そのためのツールとして「スクリプト開発支援機能」も用意されているので、様々なタイプのWebEDIサイトに対応することが可能なのである。

さらに自動化を進めたい

検討を重ねた結果、2005年12月、日本製粉(株)様の本店と大阪支店、並びに同社に「Autoブラウザ名人」を各1台導入していただいた。

実際の運用だが、まずはユーザックシステムが大手スーパーとコンビニエンスチェーンのWebEDIサイトを自動化するスクリプトを開発。それ以降は木戸口さんがスクリプトの開発を行うことになった。

スクリプトを開発中の木戸口さん。木戸口さんが開発したスクリプトを、日本製粉(株)様のAutoブラウザ名人で実行させる。



ユーザックシステムが作成したスクリプトは、ログインから受注データのダウン

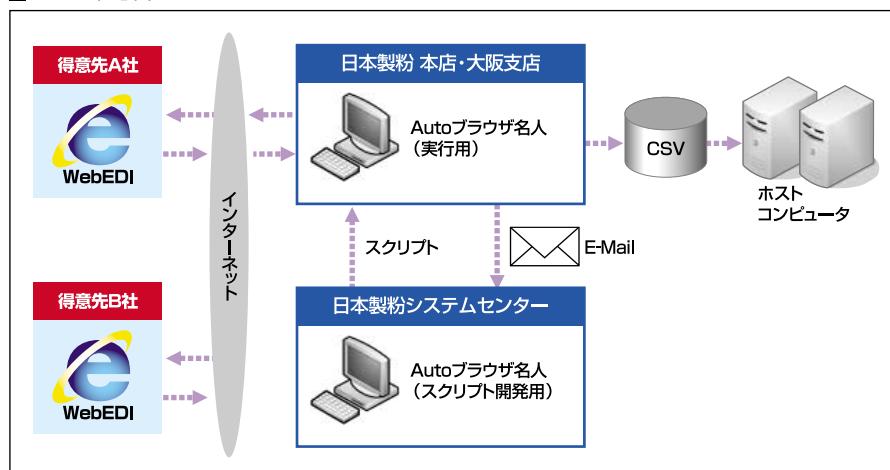
ロードまでの一連の流れを自動化させたもの。これにより、1社につき約5分/日の効率化が可能になった。月間では約100分である。

一見少ないようにも思うが、毎日の単純作業から解放された意義は大きい。また、今後他のサイトへの自動化が進めばさらに大きな効果が見込めるのだ。

「導入後は、ユーザックシステムに作ってもらったスクリプトとマニュアルを参考にしつつ、私の方で、外食チェーンやコンビニエンスチェーンのスクリプトを6つ作りました。1つのスクリプトを作るのに、大体2日位かかっていると思います。特殊なWebEDIサイトで1週間位でしょうか。もっと作りたいのですが忙しくて(笑)。自動化の結果、現在は1日1時間位効率化できたと考えています。今後は、もっと自動化を進めて行きたいですね。」と木戸口さんは語ってくれた。佐藤さんからも、「スクリプトの開発が進めば、他の拠点への展開も考えていきたいですね。」と評価していただいた。

※2006年12月取材(記載の情報は取材時のものです)

■システム概念図



流通BMS(流通ビジネスメッセージ標準)とは

流通BMSとは

日本チェーンストア協会(JCA)に加盟する小売企業が中心となって通信手順の標準化を行い、通商産業省(現、経済産業省)が1982年に制定したのがJCA手順である。伝票の統一化とともに、流通業の取引には不可欠な仕組みとなっている。1985年にはVAN事業が全面的に自由化され、これまで小売企業自ら行っていたデータの集配信をVAN事業者に委託したこと、JCA手順による電子データ交換(EDI)が一気に普及した。

しかし長年各企業にメリットをもたらしたEDIは、下記の問題点が指摘されている。

- ①メッセージフォーマット(オンラインでやり取りするデータの内容)が小売企業独自仕様のため、取引企業にとっては、受信や変換プログラムなど無駄なシステム開発が発生する。
- ②JCA手順に必要なモードが製造されなくなってきた。
- ③通信回線が遅いため、通信に時間がかかる。

これらの問題を解決するため、経済産業省では2003年度より「流通サプライチェーン全体最適化促進事業(流通SCM事業)」を推進してきた。さらに2006年から「流通システム標準化事業」として引き継がれ、小売、卸、メーカーなど多くの企業が検討を重ね、実証実験を

通してまとめられたのが「流通ビジネスメッセージ標準(流通BMS)」である。

従来のEDIとは何が違うのか

上記の問題を解決するために、通信方法にはインターネットが採用された。従来の電話回線に比べれば通信速度が約800倍に向上する。通信コストや送信時間が削減できるばかりか、今まで実現できなかった画像データも送れるなど、その活用範囲が拡大する。

次にメッセージフォーマットを小売業全体で標準化したことである。大手小売10社が各社のメッセージフォーマットを持ちより、延べ2,100項目あったものを520項目に整理し統一した。これまで、取引先とのEDIが増えるごとにシステム開発が必要であったが、メッセージフォーマットが統一されたことで、どの小売企業とも同じシステムが使えることとなる。これは非常に大きな成果で、流通業界においては画期的な出来事だ。

このように流通BMSは従来のEDIの問題点を解決し、2007年4月にメッセージの基本形としてバージョン1.0(Ver1.0)が発表された。Ver1.0の共同実証は、総合スーパー4社(イオン、ダイエー、平和堂、ユニー)と加工食品・日用品の卸9社との間で行われ、発注、出荷、受領、返品、請求、支払の6業務で実用化段階に入った。現在は、一部改良さ

れ値札データが加わり、Ver1.1となっている。さらに、基本形メッセージの対象となる業種・業態の拡大を図るため、生鮮食品、アパレル、百貨店の3分野で実証実験を通じ標準化が進められている。

流通BMSのメリットと課題

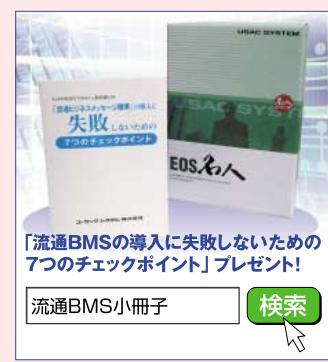
流通BMSは、通信時間の短縮、通信コストや開発コストの削減というメリットに加え、業界全体の業務改善を推進するという大きな狙いもある。それは、従来のEDIでも一部の小売企業で実施されてきた「検品レス、伝票レス」だ。流通BMSでは伝票レスの取引を想定しており、納品書や受領伝票のやり取りもEDIに置き換えることで、紙の伝票をなくし事務処理コストや伝票代の削減が可能となる。そのため、納品伝票に代わるASNデータ(事前出荷明細)をあらかじめ小売企業に送信しておく必要がある。小売企業においては入荷検品業務で大幅な改善が見込まれる反面、納入側の企業では正確な出荷検品と、梱包ごとのラベル貼付が求められる。物流センターの運営や物流システムにも大いに影響するため、小売企業が要請する流通BMSの内容を十分に理解し、社内体制の整備も合わせて進めていかなければならない。この機会に、受注から出荷までの業務改善をしつつ、流通BMSの対応に取り組んではどうだろうか。

流通BMS対応EDIパッケージ「EOS名人.NET」ご紹介

量販店、ホームセンター、ドラッグチェーン…様々な小売企業との受注、出荷、請求、支払などのオンライン業務が「EOS名人」ひとつでOK。JCA、全銀、流通BMSの通信手順に加え、EDI業務のすべてをオール・イン・ワンで提供します。

JCAや全銀手順などで500社以上の小売との接続実績を誇る「EOS名人」が、流通BMSにも対応しました。データの送受信だけではなく、データ訂正や緊急発注入力、各種帳票発行など、一連のEDI業務を支援します。また、データマッピング機能により、受信データの変換や基幹システムとの連携もプログラムレスで柔軟

に対応できます。さらに、利用者認証や操作ログの保存など内部統制も安心の運用支援機能を充実させました。「EOS名人」は、全国の中堅・中小スーパー・マーケットが加盟するCGCグループの推奨ソフトとなり、またヤクルト本社様がEDI業務の再構築に採用するなど、高い評価をいただいております。



Catch the USAC !

弊社 社員お薦めの、“あんなこと”“こんなこと”を紹介。

My Favorite Holiday

「畠、始めました！」



西日本オジナルソフト営業部 山本 和正

10月下旬に貸農園を借りて、家庭菜園を始めました。借りた土地は何年かほったらかしの様で、草ぼうぼうの状態でした。嫁は『何でこんな場所借りるの!』とブー。でも私は毎週土日に耕し畠らしくなっていく土地を見て充実感に一人浸っています。

春までばちばちやろうと思っていたのですが、敵をつくると当然にか植えたくなるのが心情で、早速小松菜や企画の大和さんに教えて頂いた玉葱などを植えその成長に一喜一憂している休日を過ごしています。

ちなみに嫁はもう付き合ってくれず一人で行くのは寂しいので子供を無理やりつれて行き邪魔されています。また寄稿させて頂く機会があれば今度は収穫の報告が出来ればと思います。

SEOって何!? その1

マーケティング本部 大和 輝三

先日、ある備品(特注)を購入するためにGoogleで検索をしました。1番上に表示されたA社のサイトは希望する商品がすぐ見つけられたうえ、信頼できそうな雰囲気もあります。結局、2番目に表示されたサイトを見ることなく、すぐにA社に見積もりを依頼して発注。その後、無事希望通りの商品が納品され大変満足しています。

私は当社のホームページを担当しています。今回の出来事は、自分自身の行動ではありますが、職務遂行上大変参考になりました。つまり、やはり検索順位No.1は強いということ。せっかくホームページを持っていても、見られなければ何の価値もありません。出来れば1位、せめて3位以内、悪くても10位以内には表示されたいものです。



お世話になった(株)仁張工作所様のホームページ
<http://www.nimbari.co.jp/>

このコラムのテーマの「SEO」は、検索エンジン最適化の略。どうすればYahooやGoogleで上位に表示されるのか。当社の日々の「戦闘苦闘・試行錯誤」ぶりを次回のコラムからご紹介させていただきますので、参考にして頂ければ幸いです。

お楽しみに!

編集後記

名人PRESSをお読みいただき、誠にありがとうございます。株式会社コッカ岡田社長のインタビューでは、自社に限らず業界全体をよくしていきたいという熱い思いがあり、リーダーとして見習うべきことが数多くありました。今後も名人PRESSを通して、皆様に経営や情報化のヒントをお届けしたいと思います。ご愛顧よろしくお願い申し上げます。

ペット大好き!



私の名前は「ウメ」ちゃんです。去年の春から企画室のYさんのお宅で暮らしています。チャームポイントは鼻の周りの黒い模様。「ヒゲダンスのつけヒゲしてるみたい!」とご近所で評判です。遊びに来てね!

余暇ナビゲーション

「城跡のある風景～竹田城～」



マーケティング本部ソフトウェア研究所
マネージャー 本岡 勇一

朝6時前。まだ真っ暗な中、山道を走らせ中腹の駐車場に到着しました。驚くことにすでに30台ほどの先客がいます。ここ兵庫県朝来市にある竹田城は秋から初冬にかけて、知る人ぞ知る有名な観光スポットなのです。

お城といっても姫路城や大坂城のような天守閣はおろか、建物は一つもありません。標高354メートルの山上には三方に広がる尾根いっぱいに豪壮な石垣が残っているだけです。そんな竹田城が11月から2月にかけて、特に早朝に人が集まる理由はここが雲海のスポットとして知られるようになってきたからなのです。

駐車場から20分ほどの道のりを登っていくとすでに真白な雲海が辺り一面を白い世界に包み込んでいます。はるか先まで見渡せる白い世界にはただため息しかありません。

まだご覧になられたことがない方はぜひ一度お越しください。その神々しいまでの世界に魅了されること間違いありません。

またこの季節は朝来市の名物岩津ねぎの出荷が始まります。日本三大葱の一つと言われる岩津ねぎは関東と関西の葱のいいところどりをしたと言われています。すき焼きなどの鍋に入れたり、焼きねぎにしてもOK。甘い香りと肉厚のトロッとした食感が最高です。こちらもぜひ一度お試しください。

●雲海の発生条件

時 期 9月～11月

*2月末頃まで発生しますが、晚秋がベスト

時 間 明け方から午前8時頃まで

条 件 (1) 当日、日本海に高気圧の中心があること

(2) よく晴れること

(3) 朝方と日中の気温の差が大きいこと

【アクセス】

播但連絡道路和田山ICから

駐車場まで車で約10分

(和田山IC～加都交差点

右折～山城の郷～駐車場)

駐車場から城跡まで徒歩約10分。

入場自由、駐車場50台(無料)



今こそ、 結果重視の改革を！

システム化を伴う業務改革は、形ではなく結果が重要です。
名人シリーズは短期間で確実に結果の出せるソリューション。
受注から出荷までをトータルにサポートします。

名人 ではじめる、業務改革
www.usknet.com

NEW 流通BMS対応 EDIパッケージ
EOS名人.NET
 Autoブラウザ
 インターネット
 FAXお助け



名人シリーズ 最新情報

伝発名人.NET Ver2.1

- 各種設定画面の操作性を大幅に改善。

EOS名人.NET Ver1.0 〈新製品〉

- 流通BMS (JX手順)に対応したEOS名人の新製品をリリース。
- サーバー用、クライアント用、拠点用の3製品を提供。

送り状名人 運送EDI対応 Ver2.1

- 3運送会社 (佐川、福山通運、西濃) の送り状、ラベルの帳票データを標準添付。
- DBをSQL Server 2005 Express Editionに変更。
- 送り状出荷一覧表印刷にプレビュー機能を追加。